

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Strategi B2B *Digital Marketing* PT Satu Sama Serasa

Ginanjar Muhammad Rabbani ^a dan Nanda Ravenska ^b

^{a,b} Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : ^a ginanjarmr17@gmail.com, ^b nanda.ravenska@poltek.stialanbandung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kebutuhan biji kopi di industrinya yang meningkat seiring dengan ramainya *coffeeshop* dengan peran digitalisasi di sektor pemasaran saat ini sehingga menjadi sebuah tantangan bagi PT Satu Sama Serasa melalui *brand* Sasta Coffee Roastery dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemasaran digital yang dilakukan PT Satu Sama Serasa, kemudian menganalisis apa yang telah dilakukannya dalam pengembangan optimalisasi pemasaran digital, dan dapat merekomendasikan strategi pemasaran digital untuk PT Satu Sama Serasa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Bauran Pemasaran digital 4C. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan strategi pemasaran PT Satu Sama Serasa sudah baik, namun terdapat sedikit kendala pada bauran pemasaran digitalnya yaitu pada bagian *Communal Activation* dan *Conversation* pada Bauran Pemasarannya. Maka dari itu peneliti dapat merekomendasikan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran promosi dari *channeling marketplace* perusahaan, pemberdayaan kembali *Whatsapp* karena memiliki manfaat dalam komunikasi pemasaran, pembuatan *website* sebagai media digital interaksi dengan konsumennya, mengikuti komunitas kopi, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, melakukan kolaborasi dengan konsumen yang ada, serta mempertahankan harga dan kualitas produk.

Kata Kunci: strategi; pemasaran *digital*; industri kopi

PT Satu Sama Serasa B2B *Digital Marketing* Strategy

Abstract

PT Satu Sama Serasa is the coffee beans supplier who had the obstacles in coffee beans industry. The purpose of this research is to describe the digital marketing carried out by PT Satu Sama Serasa, analyze the obstacles and efforts in optimalization digital marketing company, and be able to recommend PT Satu Sama Serasa digital marketing strategies. This research uses qualitative method with descriptive approach, with data collection through the interviews, observations and documentations. The theory or the method of this research refers to *Segmenting, Targeting, Positioning* and 4C Marketing Mix. The results of this research conclude that the overall digital marketing strategy of PT Satu Sama Serasa is good but the company had few obstacles in the digital marketing optimalizations. The company have obstacles in *Conversation* and *Communal Activation* as the digital marketing mix side. Therefore the researchers recommend the digital marketing strategy by utilizing social media Instagram as the marketing promotion channel linking the marketplace to gain up the other consumers, empower again *Whatsapp* as the communication digital media, maintaining the relationship with consumer, join the coffee community, create the collaboration with consumer, build the website as the interactions channeling and keep the product quality and the price good.

Keywords: strategy; digital marketing; coffee industry.

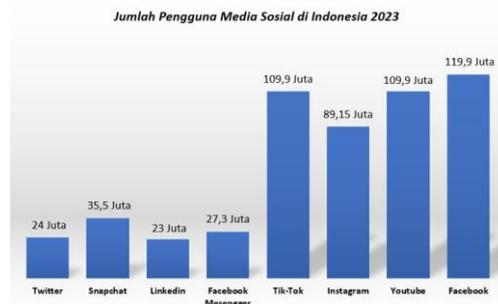
konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

A. PENDAHULUAN

Pada era ini digitalisasi memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Menurut Gartner dalam (Nurfalah and Rusydiana 2019) yang dikutip dari (Prastiwi 2020) Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk model usaha atau bisnis baru dan memberikan peluang nilai tambah. Dalam dunia bisnis sendiri banyak pelaku usaha yang merubah atau menambahkan skema digital pada kegiatan usahanya. salah satu yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah memanfaatkan adanya *E-Commerce* dan *Marketplace*. Menurut Hartman, (Amir 2000) dalam bukunya yang berjudul "*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*" yang dikutip dari Sitinjak et al. (2022) definisi terhadap *E-Commerce* merupakan satu jenis dari sebuah mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah bisnis yang dikenal dalam istilah *Business to Business* (B2B) maupun antar institusi dan konsumen yang dikenal dengan istilah *Business to Consumer* (B2C). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan yang lainnya. Hal lain yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha di era digital ini adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial sendiri akan bermanfaat bagi perusahaan dimana menjadi tempat interaksi antara perusahaan dengan *audiens* yang akan berpeluang menjadi konsumen.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Menurut We Are Social dari website Detiknet 2023

Di Indonesia terdapat beberapa media sosial *mainstream* yang dapat digunakan sebagai saluran komunikasi perusahaan. Selain WhatsApp, terdapat media sosial seperti Twitter, Snapchat, LinkedIn, Facebook Messenger, Tik-Tok, Instagram, YouTube dan Facebook. Sebagai peringkat tiga besar, media sosial Facebook sendiri menempati peringkat pertama dengan 119,9 juta pengguna yang peringkat keduanya adalah YouTube dan Tik-Tok dengan 109,9 juta pengguna kemudian yang ketiga adalah Instagram dengan 89,15 juta pengguna di Indonesia. Dengan media sosial perusahaan dapat mengkomunikasikan banyak hal dimana salah satunya adalah program pemasaran sebagai strategi untuk menarik atensi audiens.

Dalam menarik atensi audiens perusahaan dapat melakukan *Live Sale*. Kegiatan pemasaran dengan melakukan *Live Sale* dapat dilakukan di media sosial seperti Instagram maupun *marketplace* Shopee yang bertujuan untuk menarik audiens. Pengertian Shopee Live adalah fitur yang memungkinkan anda membuat sesi *streaming* (langsung) dan mempromosikan produk atau toko langsung ke pembeli (Riskita 2022). *Marketplace* Shopee sendiri memiliki jumlah kunjungan sebanyak 181 juta per bulan pada kuartal IV 2022 dilansir dari situs *investor.id* (2023) serta menjadi *marketplace* peringkat pertama dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Untuk menjangkau lebih banyak audiens yang berpeluang menjadi konsumen, sebuah

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

perusahaan membutuhkan SEO (*Search Engine Optimalization*) dimana SEO adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web dan informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin (Ledford 2009). Sederhananya, SEO adalah sebuah cara dalam mengembangkan sebuah halaman di *website* (Sohail 2012).

Dilansir dari CNN Indonesia pada *website*-nya, Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia memproduksi sebanyak 774,60 ribu ton kopi pada tahun 2020. Hal ini menjadi potensi bagi sektor industri dalam negeri dan luar negeri khususnya untuk komoditas kopi di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 275,7 juta jiwa menurut Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2022. Dalam industri kopi ada beberapa peranan yang dijalankan pelaku usahanya diantaranya adalah *Coffee Processor* atau pihak kebun di industri hulu sebagai penyedia biji kopi mentah, lalu ada *Coffee Roastery* sebagai penyedia biji kopi yang sudah di sangrai dan yang terakhir adalah *Coffeeshop* atau penyedia minuman berbahan dasar kopi. PT Satu Sama Serasa dengan *brand* Sasta Coffee Roastery-nya sendiri mengambil peranan sebagai *Coffee Roastery* atau penyedia biji kopi sangrai dengan jenis arabika dan robusta yang berasal dari beberapa daerah di Jawa Barat, Indonesia khususnya sekitaran Kota Bandung dengan memiliki sumberdaya dari kebun sendiri dan kerjasamanya bersama petani lokal Jawa Barat.

Perusahaan sendiri telah memanfaatkan media sosial Instagram melalui *brand* Sasta Coffee Roastery, *Linktree* sebagai *tools* yang dapat menghubungkan media sosial Instagram ke WhatsApp bisnis dan *marketplace* yang dimiliki perusahaan telah dimanfaatkan juga beserta *marketplace* Shopee dan Tokopedia. PT Satu Sama Serasa belum memanfaatkan *website* tetapi telah memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) pada *channeling marketplace*-nya dengan memanfaatkan *Google Trends*.

Dari kondisi pemasaran yang ada, perusahaan memiliki kendala pada optimalisasi pemasaran. Jumlah konsumen dari penjualan *online* adalah 272 pelanggan yang diperoleh dari Bulan Juni 2022 hingga Bulan Mei 2023. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi bermaksud untuk menganalisis sejauh mana implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan dengan memberikan rekomendasi untuk hal yang perlu ditingkatkan. Untuk analisis strategi menggunakan teori dari Tjiptono dan Candra tentang *Segmenting* dan *Targeting* sementara itu teori *Positioning* diambil dari pendapat Kartajaya. Selanjutnya penelitian ini dianalisis menggunakan teori dari Philip Kotler bauran pemasaran digital 4C (*Co-Creation, Currency, Communal Activation* dan *Conversation*).

B. PEMBAHASAN

Segmentation Targeting dan Positioning

Dalam melakukan pemasaran dibutuhkan beberapa strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam menentukan strategi sendiri dapat diawali dengan melakukan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitian (Sinurat 2018) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran yang spesifik.

Demographic Segmentations		Geographic Segmentations	
Age	17 Tahun Keatas	Country	Indonesia
Gender	Pria dan Wanita	Density	Urban (Perkotaan) dan Sub-urban
Family Life Cycle	Single dan Married	Province	Jawa Barat
Expenses	> Rp 2 Juta	City Center	Bandung
Occupation	Coffeeshop, Restaurant dan Kantor		
Business Size	Micro, Small and Medium		
Employe Numbers	1-30 orang		
Behavioral Segmentation		Psychographic Segmentation	
Benefit Sought	Good quality coffee beans & Good service quality	Social Class	Kelas menengah
Visitor Tiers	> Rp 2 Juta	Personality	Ceria dan penasar
Loyalty	Medium	Lifestyle	Pelaku usaha kedai kopi atau Penggemar kopi
B2B Buying Process	One times dan long term		

Gambar 2. Segmentasi PT Satu Sama Serasa

Segmentasi pasar yang dimiliki PT Satu Sama Serasa dikelompokkan berdasarkan

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

Demographic, Geographic, Behavioral dan Psychographic. Dalam menentukan segmentasinya perusahaan telah melakukan pengelompokannya berdasarkan dari segmen pasar yang ada dan beberapa temuan di lapangan kemudian dilanjutkan ke tahap *Targeting* atau memilih pasar sasaran yang tepat. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam penelitian (Sinurat 2018) pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dalam menetapkan targetnya PT Satu Sama Serasa memilih *Coffeeshop* karena melihat banyaknya peluang permintaan untuk biji kopi sangrai kini. Tahap berikutnya adalah *positioning* yang Menurut Kartajaya dalam penelitian (Sinurat 2018) merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan. Melakukan *positioning* dapat dibantu dengan sebuah *tagline*. PT Satu Sama Serasa dengan *brand Sasta Coffee Roastery* sendiri yaitu "*Satisfied with Sasta*" dimana harapannya adalah pelanggan merasakan kepuasan bersama Sasta Coffee Roastery sebagai *brand* dari PT Satu Sama Serasa.

Analisis Segmenting Targeting Positioning
Dari *Segmenting, Targeting dan Positioning* yang dilakukan, terdapat kesesuaian temuan di lapangan dengan hal tersebut terjadi dan dimana hampir keseluruhan pelanggan adalah *coffeeshop* di daerah Jawa Barat dengan respon positif. Sebagai pelanggan, Amateur Coffee yang merupakan sebuah *coffeeshop* di daerah Antapani Bandung menyatakan kepuasan dari segi kualitas dan harga produk, Warung Cups yang merupakan *coffeeshop* di daerah Gegerkalong Bandung mengutarakan rasa penasaran terkait produk yang belum pernah di beli dan Kopi Motoran yang merupakan *coffeeshop* asal Kota Tangerang mengutarakan salah satu keputusan pembeliannya berdasarkan kesukaannya dengan *design* produk yang *simple*.

Bauran Pemasaran Digital 4C

Dari penelitian (Sholihin and Oktapiani 2021) dengan judul "Pengaruh strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19", (Philip Kotler 2017) menuturkan kembali dalam *marketing 4.0*, bauran pemasaran 4P bisa dijabarkan kembali menjadi 4C, yaitu sebagai berikut:

1. *Co-Creation* (Menciptakan Bersama)
Strategi baru ini dapat diterapkan perusahaan dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk dari mulai terciptanya gagasan awal.
2. *Currency* (Mata Uang)
Penetapan harga pada era digital juga menjadi pertimbangan yang harus diperhatikan pertimbangan yang harus diperhatikan, dari mulai penetapan harga standar hingga harga yang dinamis.
3. *Communal Activation* (Aktivasi Komunal)
Membentuk saluran aktivasi komunal (distribusi dari ke rekan-rekan) sangat dibutuhkan karena menyangkut kecepatan waktu dan ketersediaan produk demi terciptanya kepuasan pelanggan.
4. *Conversation* (Percakapan)
Memungkinkan konsumen dapat melakukan evaluasi bersama konsumen lainnya. Percakapan yang terjadi dapat menjadi referensi bagi konsumen lain.

PT Satu Sama Serasa melalui *brand Sasta Coffee Roastery* selama ini telah memanfaatkan *Marketplace* Shopee dan Tokopedia beserta Media Sosial Instagram, Linktree sebagai *tools* yang menghubungkan Instagram ke WhatsApp Bisnis dan *Marketplace*. Selama ini perusahaan belum menerapkan *Live Sale* di *marketplacenya* dan terdapat kendala dalam optimalisasi Instagramnya dengan hanya memiliki 128 pengikut aktif, 23 postingan yang 20 postingannya adalah gambar atau foto dan 3 postingan adalah *video* pada fitur *reels* Instagram. Pada WhatsApp bisnisnya, terdapat kendala akses dimana tautan yang dituju tidak dapat di akses. Perusahaan sendiri belum memiliki *website* tetapi telah

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) di *Marketplace* perusahaan dengan memanfaatkan *Google Trends*. Dari segi *Co-Creations* ditemukan bahwa pelanggan yang dimiliki merasa dilibatkan dalam produk yang ada. Salah satu pelanggan yaitu Kopi Motoran yang merupakan *Coffeeshop* mengaku merasa dilibatkan melihat produk yang didapat sesuai dengan segmen pasarnya. Perusahaan dapat dikatakan telah cukup baik dalam menerapkan *Co-Creations* yang ada. Selanjutnya dari segi *Currency* perusahaan menetapkan harga produk yang dinamis tergantung dari *supply* juga *demand* yang ada dimana hal ini diwajibkan dan terbilang masih menjadi kelebihan dari puasnya para pelanggan terkait harga yang ditetapkan. Untuk *Communal Activations*, Kopi Motoran juga merasa puas terkait kecepatan distribusi produk yang diterimanya dari PT Satu Sama Serasa pada *marketplace* Shopee yang digunakan dimana estimasi waktu pengiriman yang diinformasikan telah sesuai bahkan lebih cepat. Sementara itu dari segi *Conversations* pemilik Warung Cups sebagai pelanggan lainnya menuturkan kemudahannya untuk mengevaluasi produk pada *Marketplace* yang digunakan PT Satu Sama Serasa.

Analisis Bauran Pemasaran Digital

Selama ini perusahaan cukup baik dalam menerapkan keseluruhan elemen bauran pemasaran digital tersebut. Hal yang perlu dilakukan adalah membuat *website* dengan menerapkan SEO (*Search Engine Optimization*) dimana dapat membantu mempermudah orang menemukan *website* perusahaan untuk memperkuat elemen *Communal Activations* yang ada. Hal lainnya yang perlu dilakukan dalam memperkuat elemen *Conversations* dan *Communal Activations* adalah memperbaiki *channeling* pemasaran digital yang ada dan mulai mengoptimisasi Instagram juga memperkuat pemasaran di *Marketplace*. PT Satu Sama Serasa dapat melakukan *Live Sale* pada Instagram yang memiliki 89,5 juta pengguna di Indonesia menurut We Are Social dalam *website* DetikInet di tahun 2023

dan melakukan *Live Sale* di Shopee yang memiliki jumlah kunjungan sebanyak 181 juta per bulan pada kuartal IV 2022 dilansir dari situs *investor.id* (2023). Hal tersebut dapat berpotensi meningkatkan jumlah konsumen yang ada.

Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital

Beberapa hal yang dapat dilakukan PT Satu Sama Serasa dalam melakukan optimalisasi pemasaran digitalnya adalah:

1. Strategi Jangka Pendek

PT Satu Sama Serasa dapat menghubungkan promosi yang sedang dilaksanakan di *channeling marketplace* kepada media sosial Instagram melalui postingan atau *story* Instagram secara rutin dengan membuat dua postingan foto dan satu postingan *reels* (*video* singkat) per harinya. Postingan foto dapat berupa konten edukasi atau promosi diskon yang sedang berjalan pada *marketplace*-nya. Setiap postingan foto dan *reels* disarankan memiliki deskripsi unggahan berupa kalimat ajakan untuk mencoba produk yang dijual atau rekomendasi penyeduhan produk kopinya agar dapat dipraktikkan oleh pelanggan untuk mendapatkan rasa kopi yang optimal. Selanjutnya adalah memanfaatkan *hashtag* yang sesuai tema produk dan hal yang sedang *trending* agar lebih mudah untuk ditemukan pengguna Instagram lainnya. Story Instagram perlu di aktivasi juga melalui dua postingan konten per harinya seperti konten promosi diskon yang sedang berjalan pada *channeling marketplace*-nya melalui konten interaktif seperti menyapa para *followers* atau membuat kuis berhadiah melalui fitur *Ask Me Question* (QnA).

Hal lain yang perlu dilakukan adalah membalas komentar yang ada dengan hangat. Semua ini diharapkan dapat menghidupkan konten dari Instagramnya agar lebih bervariasi dan interaktif. PT Satu Sama Serasa melalui *brand* Sasta Coffee Roastery-nya juga perlu mengaktifkan kembali akun Whatsapp-nya dan melakukan postingan promosi di akun tersebut dengan memanfaatkan fitur *story* Whatsapp. Promosi program diskon yang sedang

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

berjalan di *channeling marketplace* dapat dilakukan setiap harinya. Perusahaan dapat menampilkan harga produk di akun Whatsapp bisnisnya. Informasi terkait waktu operasional harian haruslah dimiliki juga. Dengan penyediaan *Whatsapp* bisnis yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Strategi jangka pendek lainnya adalah mengadakan *Live Sale* di Shopee dan Instagram. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua *device Smartphone* karena rekomendasinya adalah melakukan *Live Sale* yang bersamaan di waktu yang sama. Untuk *Live Sale* di Shopee, perusahaan dapat melakukan promosi produk dengan fitur *Costumer Relationship Management (CRM) Live Sale Shopee* seperti pembagian *voucher* diskon produk dan koin untuk diskon produk. Perusahaan juga dapat menginformasikan keikutsertaannya dalam *campaign* promo Shopee yang diikuti seperti keikutsertaan pada *event* promo yang rutin Shopee adakan. Tentunya beberapa hal tersebut dapat dilakukan juga pada *Live Sale* di Instagram.

2. Strategi Jangka Menengah

Pertama, perusahaan perlu mengikuti komunitas kopi di Kota Bandung dengan aktif berkegiatan di komunitas tersebut. Setelah mengikuti komunitas kopi Perusahaan dapat mengadakan *event* atau kolaborasi dengan konsumen yang dimiliki. Perusahaan dapat melakukan kolaborasi sesuai dengan tema dari bisnis yang dimiliki dengan memilih *partner* yang sesuai semisal adalah kolaborasi bersama pelanggan *coffeeshop* dengan mengadakan *event* lomba menyeduh kopi. Teknisnya, PT Satu Sama Serasa menyediakan produk biji kopinya dan *coffeeshop* tersebut menyediakan tempat untuk perlombaan yang digelar. Selain itu, perusahaan juga dapat mengintegrasikan hal tersebut ke media sosial Instagramnya agar dapat menambah variasi konten yang ada untuk menarik pelanggan potensial partner kolaborasi tentunya memiliki *audiens* juga. Rekomendasi selanjutnya adalah pembuatan *Website* dan perusahaan membutuhkan

website yang dapat menginformasikan profil perusahaan, ketersediaan produk, edukasi produk beserta informasi kontak pembelian. Website juga dapat menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) dimana dapat membantu mempermudah orang dalam menemukan *website* perusahaan.

3. Strategi Jangka Panjang

Strategi jangka panjang ini adalah terkait hubungan baik dengan pelanggannya. Perusahaan harus selalu memberikan pelayanan terbaiknya dengan konsisten. Salah satu contohnya adalah memberikan pelayanan cepat tanggap pada seluruh media interaksi digital yang digunakan dengan pelayanan yang bersifat ramah tamah. Rekomendasi selanjutnya adalah mempertahankan harga dan kualitas produk karena salah satu keunggulan kompetitif perusahaan adalah harga produk. Kebanyakan konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan kualitasnya apalagi kualitasnya dirasa lebih baik dari harga yang ada. Hal ini demi kepuasan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

Hal terakhir yang dapat PT Satu Sama Serasa lakukan adalah melakukan investasi pada pengembangan sumberdaya manusia di internal di bidangnya. Perusahaan dapat mengikutsertakan karyawannya dalam pelatihan. Misal mengikutsertakan sumber daya manusianya ke pelatihan pemasaran digital atau tentang dunia kopi beserta manajemen industri kopi. Selain itu perusahaan dapat merekrut tenaga ahli di bidang yang dibutuhkan agar perusahaan dapat terus berkembang.

C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

PT Satu Sama Serasa telah memanfaatkan peran digitalisasi pemasaran dalam bisnisnya. Berdasarkan penelitian, rekomendasi yang dapat dilakukan berdasarkan tingkat urgensinya adalah sebagai berikut:

1. Menghubungkan promosi yang sedang berjalan di *marketplace* kepada media sosial Instagram secara rutin.

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

2. Melakukan perbaikan terkait *channeling* whatsapp bisnis yang ada.
3. Mulai memanfaatkan *fitur live Sale*.
4. dengan menerapkan SEO.
5. Memberikan pelayanan memuaskan dengan konsisten.
6. Mempertahankan harga dan kualitas produk.
7. Berinvestasi pada pengembangan sumberdaya manusia di internal.
8. Mengikuti komunitas kopi dan melakukan dokumentasi aktivitas yang dilakukan ke media sosial yang ada.
9. Mengadakan *event* atau kolaborasi dengan pelanggannya yang dokumentasi aktivitasnya di integrasikan kepada Instagram.

REFERENSI

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.
<https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Anindya, J. P. ., Pradesa, H. A. ., Nugroho, A. B. ., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324-5337.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2567>
- Ayu, E.P., Aliami, S., Leksono, P.Y. (2021). Performa STP Untuk Mempertahankan Mind Share Pada Produk Bolu Kering Mak Plengeh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol.6(2), p 82-83.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) 2020-2022*.
<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Sitinjak, W., et al. (2022). *Pengantar Bisnis Konsep E-Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bustanol Arifin, B., Mujakki, A., Kurniawan, M.H. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (Search Engine Optimization). *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis*, Vol.4(2), p 3-4.
- CNN Indonesia. (2022). *5 Negara Penghasil Kopi Terbesar Di Dunia*.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221001003239-269-854948/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa#:~:text=3.%20Indonesia,pengekspor%20kopi%20terbesar%20di%20dunia>
- Khofifah, R. (2022). *Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.Id4*. Skripsi, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 - 181.
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 78-82.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- Rachmat, Z., et al. (2023). *Digital Marketing dan E-Commerce*. Padang: GET Press.
- Rahman, A., Nugroho, A.B., Tindaon, S.S., Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-commerce Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM. *SeTIA Mengabdikan : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 63 - 69.
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15-26.
<https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.133>
- Sari, S.P., Fadilah, M.R., Fahmi, R., Firmansyah, R. (2023). Analisis Komunikasi Bisnis Dalam

konferensi nasional ILMU ADMINISTRASI 7.0

"Memperkokoh Pembangunan Bangsa
Melalui Penguatan Nilai Publik Yang Berdampak
Dalam Menapaki Indonesia Berdaulat, Maju, dan Mandiri"

7 September 2023 | Politeknik STIA LAN Bandung

- Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee. *Student Research Journal*, 1 (3), 176-189.
<https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.329>
- Sinurat, E.J. (2018). Analisis Segmentation, Targetting, Positioning Terhadap Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol.4(2), p 160-163.
- Suswanto. P., Setiawati, S.D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.3 (2), p 17-18.
- Suteja, J. (2023). *Shopee Tokopedia dan Lazada Siapa Juara*.
<https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara#:~:text=Rata%2Drata%20situs%20Shopee%20dibuka,135%20juta%20pengunjung%20setiap%20bulan>
- Tindaon, S.S.(2022). Implementasi Inbound Marketing di Era New Normal: Strategi Pemasaran Pada PT. Tama Cokelat Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (2), 104 – 115.